

Tilburg University

“Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK”

van Hooijdonk, Charlotte; Liebrecht, C.

Published in:

Tijdschrift voor Taalbeheersing

Publication date:

2018

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):

van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2018). “Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK”: Conversational human voice in webcare van Nederlandse gemeenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 45-81.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

“Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je een zaaknummer voor mij? ^EK”

*Conversational human voice in webcare van Nederlandse gemeenten*¹

Charlotte van Hooijdonk en Christine Liebrecht

TT 40 (1): 45–81

DOI: 10.5117/TVT2018.1.HOOI

Abstract

“Annoying that the bike hasn’t been removed! Can you give me a case number? ^EK”: Conversational Human Voice in webcare of Dutch municipalities

The conversational communication style organisations use in webcare is an important factor affecting its success, and is referred to as the Conversational Human Voice (CHV, Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006). This communication style reflects attributes such as treating others as humans, using a personal communication style, and being open to dialogue. Although several experimental studies investigated the relation between conversational linguistic elements in webcare messages and perceived CHV (for example Crijns, Cauberghe, Hudders & Claeys, 2017; Huibers & Verhoeven, 2014), there are considerable differences in the type and number of linguistic elements they used. Therefore we developed an instrument based on scientific research to identify conversational linguistic elements reliably. Next, we investigated how often these elements occurred in a corpus of 480 webcare conversations between twenty Dutch municipalities and their citizens, and to what extent they differ in its usage. The results showed that the identification instrument was reliable. Furthermore, municipalities often personalize their webcare responses, but hardly use informal language and invitational rhetoric. Large municipalities, such as Amsterdam and ’s-Hertogenbosch, appeared to be more progressive in applying conversational elements in webcare than medium-sized municipalities, such as Gouda and Deventer.

Keywords: webcare, Conversational Human Voice, conversational linguistic elements, corpus analysis, municipalities

1 Inleiding

Rondslingerend afval, onduidelijke verkeerssituaties en lange wachttijden bij het aanvragen van een nieuw paspoort, het is slechts een greep uit de onderwerpen die burgers kunnen bezighouden binnen hun gemeente. In plaats van hun opmerkingen kenbaar te maken door de gemeente te bellen, plaatsen zij steeds vaker hun opmerkingen op sociale media, zoals Twitter en Facebook. Deze online vragen, opmerkingen, klachten en complimenten worden *electronic word of mouth* (eWOM) genoemd. Dit zijn (positieve of negatieve) oordelen van consumenten over een product of dienst die via het internet gedeeld worden (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Een voorbeeld van eWOM is weergegeven in Figuur 1. Een inwoner van gemeente Eindhoven signaleert dat defecte stoplichten op een specifiek kruispunt verkeersproblemen opleveren en tweet hierover.

Het reageren door organisaties op online berichten van stakeholders wordt 'webcare' genoemd. Van Noort en Willemsen (2012) beschrijven webcare als het aangaan van online interactie met stakeholders door actief klachten, complimenten of vragen te signaleren en te behandelen. In het geval van de melding over de defecte stoplichten geeft gemeente Eindhoven antwoord door het probleem toe te lichten (zie Figuur 1). Hierdoor ontstaat er een dialoog tussen de burger en de webcare-medewerker (*^WP*), zoals ook wordt beoogd met webcare.

Het afgelopen decennium is het voorkomen en de effectiviteit van webcare intensief bestudeerd (zie voor een overzicht Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2014). Een factor die de effectiviteit van webcare beïnvloedt, is de mate waarin een menselijk geluid in de toonzetting van de reacties doorklinkt. Dit wordt *Conversational Human Voice* genoemd (CHV, Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006), een persoonlijke en innemende communicatiestijl van de organisatie naar de stakeholder, die zich onder andere kenmerkt door het gebruik van een dialoog, emotie, humor, en het geven van feedback (Kelleher & Miller, 2006). In de webcare-responsen van de gemeente Eindhoven klinkt een licht menselijk geluid door vanwege de eerste persoon meervoud om naar de organisatie te verwijzen (*we* in plaats van *de gemeente*) en de ondertekening van de tweets met de initialen van de medewerker (*^WP*). Deze elementen komen doorgaans niet terug in de corporate toonzetting van publieke organisaties in bijvoorbeeld hun brieven of website (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008; Kuhn, 2005; Park & Cameron, 2014). Met een dergelijke menselijke toon proberen organisaties beter aan te sluiten bij het taalgebruik dat gebruikelijk is op

“WAT VERVELEND DAT DE FIETS NIET IS OPGERUIMD! HEB JE EEN ZAAKNUMMER VOOR MIJ? ^EK”



Figuur 1 Online conversatie tussen een burger en de gemeente Eindhoven

socialemediakanalen, dat zich kenmerkt als snel, persoonlijk en minder formeel (Kaplan & Haenlein, 2010; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014).

Het eerste doel van deze studie is om vanuit een taalbeheersingsperspectief een bijdrage te leveren aan de linguïstische operationalisatie van CHV. In de definitie van CHV staat de perceptie van de communicatiestijl van de organisatie door stakeholders centraal. Maar welke (combinatie van) linguïstische elementen van een boodschap dragen bij aan de perceptie van CHV? Van Noort et al. (2014) noemen drie linguïstische strategieën: het personaliseren van de boodschap, het gebruiken van informele taal en toepassen van uitnodigende retoriek. Maar als we het materiaal uit de eerdere experimenten vergelijken met deze drie strategieën, dan blijkt dat materiaal te verschillen in het toepassen ervan (bijvoorbeeld Huibers & Verhoeven, 2014) en de mate ervan (bijvoorbeeld Kerkhof, Beugels, Utz & Beukeboom, 2011).

Ook verschilt de wijze waarop elke strategie wordt geoperationaliseerd. Informeel taalgebruik kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door een zin te herformuleren (vergelijk: *Thank you for your feedback* vs. *I really do thank*

you for your feedback in Sparks, So & Bradley, 2016) of door uitroepen (*awww great*), klankuitrekkingen (*soooo*) en smileys toe te voegen (zoals in de studie van Gretry, Horváth, Belei & van Riel, 2017). Daarnaast wordt in experimentele studies (Crijns, Cauberghe, Hudders & Claeys, 2017; Huijbers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011) het concept CHV zowel als onafhankelijke variabele opgenomen (geoperationaliseerd in verschillende linguïstische strategieën) en als afhankelijke variabele gemeten (met een vragenlijst bestaande uit elf items ontwikkeld door Kelleher en Miller, 2006; Kelleher, 2009). Hierdoor is het onduidelijk in hoeverre elk linguïstisch element in een boodschap bijdraagt aan de menselijke toon. Om dit vast te stellen, is het van belang om eerst concrete linguïstische elementen te kunnen identificeren.

In dit artikel wordt een identificatie-instrument gepresenteerd van conversationele linguïstische elementen die volgens de theorie kunnen bijdragen aan de waargenomen menselijke toon in webcare. Deze elementen zijn gedestilleerd uit wetenschappelijk onderzoek naar CHV. Dit leidt tot de eerste hoofdvraag van het onderzoek:

OZ1: Welke conversationele linguïstische elementen zijn betrouwbaar te identificeren in webcare-gesprekken?

Het tweede doel van deze studie is het voorkomen van conversationele linguïstische elementen in webcare-gesprekken in kaart brengen. Hiervoor worden online conversaties tussen Nederlandse gemeenten en hun burgers geanalyseerd. Het belang van webcare wordt door veel gemeenten onderkend: inmiddels heeft 99 procent van de Nederlandse gemeenten een Twitteraccount en 90 procent een corporate Facebookaccount (www.socialmediameetlat.nl). Eerdere experimentele en corpusanalytische studies naar webcare richtten zich hoofdzakelijk op for-profitorganisaties (onder andere Dekay, 2012; Einwiller & Steilen, 2015; Gretry et al., 2017; Kerkhof et al., 2011), terwijl die organisaties niet alleen inhoudelijk verschillen van gemeenten, maar zij sociale media ook voor (deels) andere doeleinden inzetten (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012; Waters & Jamal, 2011). Zo hebben for-profitorganisaties als doel winst te maken, terwijl gemeenten de volgende kerntaken hebben: garanderen van de openbare orde en veiligheid, het houden van toezicht op ruimtelijke ordening en het beheren van het milieu (ProDemos, n.d.).

Uit een kleinschalig corpusonderzoek bleek dat gemeenten worstelen met de inzet van een menselijke toon in hun webcare-berichten (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015). Hoewel sommigen vrij informeel en per-

soonlijk reageren, lijken anderen de afstandelijke toon uit de offline communicatie door te zetten in hun online communicatie. Deze bevinding kan verklaard worden met het feit dat publieke organisaties over het algemeen minder snel met nieuwe ontwikkelingen meegaan en op dit punt dus conservatiever zijn dan for-profitorganisaties (Bezemer, Van den Bosch, Volberda & Jansen, 2006).

Eenzijds zijn wij geïnteresseerd in het voorkomen van de uit de theorie onderscheiden conversationale linguïstische elementen in werkelijke webcare-gesprekken, anderzijds willen wij inventariseren in hoeverre Nederlandse gemeenten overeenkomen en verschillen in het gebruik van deze elementen in hun online conversaties. Dit leidt tot de tweede hoofdvraag van het onderzoek, die is opgedeeld in twee subvragen:

OZ2a: In welke mate zijn de uit de theorie onderscheiden conversationale linguïstische elementen gemeengoed in webcare-gesprekken?

OZ2b: In hoeverre verschillen Nederlandse gemeenten in hun inzet van conversationale linguïstische elementen in webcare-gesprekken?

2 De menselijke toon in webcare

2.1 Doelen van gemeentelijke webcare

Eén van de verschillen tussen for-profitorganisaties en gemeenten is de rol die afzenders van eWOM kunnen aannemen. Bij for-profitorganisaties is deze een-dimensioneel: de mensen die de organisaties online benaderen zijn (potentiële) klanten. Bij gemeenten zijn de rollen van eWOM-afzenders daarentegen multidimensioneel. Volgens het rapport van de commissie toekomst overheidscommunicatie (2001) hebben burgers de rol van kiezer (ze stellen de volksvertegenwoordiging samen tijdens verkiezingen), onderdaan (ze dienen het beleid van de overheid op te volgen), coproductent van beleid (ze kunnen uitgenodigd worden om mee te praten over beleid, zoals voorzieningen in hun wijk) en klant (ze nemen diensten en producten af, zoals paspoorten en subsidies). Dit kan de inzet van webcare beïnvloeden.

Van Noort et al. (2014) onderscheiden drie functies van webcare: klantenservice, public relations en marketing. Deze functies komen voort uit de literatuur die hoofdzakelijk is gericht op for-profitorganisaties (onder andere Dekay, 2012; Einwiller & Steilen, 2015; Gretry et al., 2017; Kerkhof et al., 2011); bij gemeentelijke webcare lijken met name de eerste twee functies een rol te spelen. Net als via traditionele kanalen kan de gemeente via

sociale media service verlenen aan klanten door situaties toe te lichten en vragen te beantwoorden, zoals ook in het voorbeeld van gemeente Eindhoven. Bij de dienstverlening van for-profitorganisaties luidt het devies dat de klant koning is, maar op dit punt wringt het bij de gemeentelijke dienstverlening, omdat de diensten en producten van gemeenten vaak aan regels zijn gebonden, zoals bij het verlenen van vergunningen (Rapport van de commissie toekomst overheidscommunicatie, 2001).

Ten tweede kan webcare worden ingezet als een middel voor het managen van *public relations*. Door te reageren op vragen, opmerkingen, klachten en complimenten onderhoudt de gemeente actief de relatie met haar burgers. Dit is niet alleen voordelig voor de relatie met de initiële twitteraar, zoals de burger die een defect verkeerslicht meldt bij de gemeente Eindhoven, maar ook voor de relatie met alle andere twitteraars die vanaf de zijlijn deze conversatie aanschouwen. Deze zogeheten *bystanders* (Dens, De Pelsmacker & Purnawirawan, 2015) zien immers de tweet die de burger publiekelijk plaatst en het eventuele antwoord van de organisatie daarop. Gezien de verschillende rollen die burgers kunnen aannemen, kan het voor gemeenten complex zijn om met hun webcare naar tevredenheid aan te sluiten bij alle burgers. De rol van de initiële twitteraar kan de gemeente wellicht inschatten op basis van zijn tweet en twitterprofiel, maar de organisatie heeft geen zicht op de rollen, motivaties en belangen van de *bystanders*. Waar een bericht over een milieuverordening kan aansluiten bij de burger als kiezer, kan het bij de burger als onderdaan leiden tot hinder.

Volgens Figee (2001) is de gemeentelijke dienstverlening een *dissatisfier*: een goede dienstverlening wordt beschouwd als vanzelfsprekend, maar een tegenvallende dienstverlening wordt de gemeente aangerekend. Een passende dienstverlening via webcare is dus essentieel. Eerder onderzoek bij for-profitorganisaties wees uit dat webcare kan leiden tot een verhoging van het vertrouwen in de organisatie en bijdragen aan een betere reputatie (Kerkhof et al., 2011; Lee & Song, 2010; Park & Lee, 2013; Van Laer & De Ruyter, 2010). Een van de factoren die bijdraagt aan succesvolle webcare, is de toon die organisaties aannemen in hun communicatie.

2.2 Conversational Human Voice in webcare

Computergemedieerde communicatie (CMC) brengt voor- en nadelen met zich mee in vergelijking met face-to-face-communicatie. Enerzijds stelt de technologie organisaties en stakeholders in staat om eenvoudig, snel en laagdrempelig met elkaar in contact te komen (Kaplan & Haenlein, 2010). Bovendien kunnen de gesprekken worden opgeslagen, teruggezocht en op

een later moment worden opgepakt (Clark & Brennan, 1991). Anderzijds is CMC minder rijk, ontbreken non-verbale cues en verloopt de communicatie a-synchroon, waardoor CMC als afstandelijk kan worden ervaren (zie ook de *Media Richness Theory*, Daft & Lengel, 1986).

Volgens de *Social Presence Theory* (Short, Williams & Christie, 1976) kunnen de nadelen van CMC weggenomen worden wanneer mensen het gevoel hebben dat ze ondanks de communicatie via de technologie toch het gevoel hebben met een mens te communiceren in plaats van met een gezichtsloze organisatie (i.e., parasociale interactie, Horton & Wohl, 1956). Hiervoor kunnen zowel verbale als non-verbale cues worden ingezet, zoals het gebruik van een menselijke profielfoto in plaats van het logo van de organisatie en het ondertekenen van een bericht met de naam of initialen van de medewerker (Park & Lee, 2013). Het inzetten van conversationale linguïstische elementen kan gezien worden als de verbale realisatie van *social presence*.

Conversationale linguïstische elementen zijn de talige realiseringen van de Conversational Human Voice (CHV). Dit concept wordt gedefinieerd als een communicatiestijl die “door stakeholders van een organisatie waargenomen wordt als een toegankelijke en natuurlijke stijl, gebaseerd op interactie tussen een individu uit een organisatie en een individuele stakeholder” (Kelleher, 2009, p.177). In de onderzoeken van Kelleher en Miller (2006) en Kelleher (2009) wordt gepercipieerde CHV in een blog onderzocht met een vragenlijst van elf items. Ondanks dat deze items eendimensionaal zijn en betrouwbaar samenhangen, blijken ze uiteen te lopen van het openstaan voor een dialoog en het geven van oprechte feedback tot het converseren met een menselijke stijl en het gebruik van humor.

Diverse onderzoeken naar blogs (Kelleher, 2009; Park & Cameron, 2014), sociale media (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik & Beukeboom, 2015) en webcare (Huibers & Verhoeven, 2014; Van Noort & Willemsen, 2012; Van Noort, Willemsen & Anthleunis, 2013) laten zien dat de perceptie van CHV een positief effect heeft op het oordeel dat stakeholders geven aan de organisatie in online communicatie. Ook is meermaals aangetoond dat gepercipieerde CHV in webcare positieve effecten heeft op de evaluatie van de webcare en de betrouwbaarheid en reputatie van de organisatie (Van Noort & Willemsen, 2012; Schamari & Schaeffers, 2015), maar deze positieve bijdrage van CHV is niet in alle studies eenduidig (onder andere Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Kerkhof et al., 2011).

Een verklaring voor de meerduidige effecten van gepercipieerde CHV in webcare is het feit dat in experimentele studies (Crijns et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011) het concept CHV zowel de onaf-

hankelijke variabele als de afhankelijke variabele was. Daarnaast blijkt de operationalisering van CHV als onafhankelijke variabele in de studies sterk uiteen te lopen, zowel wat betreft het aantal als het type conversationale linguïstische elementen. Hierdoor is het onduidelijk in hoeverre elke (non-)verbale cue in een boodschap bijdraagt aan de waarneming van CHV en de effecten voor organisaties.

Om vast te kunnen stellen in hoeverre elk linguïstische element in een boodschap bijdraagt aan gepercipieerde CHV, is het van belang om eerst linguïstische elementen te identificeren. Daarom hebben wij op basis van de literatuur uit de communicatiewetenschap en taalbeheersing conversationale linguïstische elementen geïdentificeerd die theoretisch gezien kunnen bijdragen aan de waargenomen CHV. Voor de inventarisatie van deze elementen dient de driedeling van Van Noort et al. (2014) als kapstok, waarbij we ook de elf items uit de vragenlijst van Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006) hebben toegekend aan een van de drie strategieën.

2.2.1 *Personalisatie*

Op basis van Walther (2011) stellen Van Noort et al. (2014, p. 18) dat personalisatie refereert aan de mate waarin personen in de conversatie naar voren komen. Deze linguïstische strategie raakt aan het elfde item waarmee Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006) de perceptie van CHV meten (*the brand treats me and others as human*). Personalisatie kan volgens Van Noort en collega's geoperationaliseerd worden door de afzender van het webcare-bericht (de organisatie) en de ontvanger (de stakeholder) te personaliseren.

Voor het personaliseren van de afzender kan de organisatie het webcare-bericht afkomstig laten zijn van een medewerker in plaats van de organisatie als geheel. Dit is een meer individualistische manier van communiceren, waardoor het bericht eerder gepercipieerd wordt als afkomstig van één persoon in plaats van een gezichtsloze organisatie (Van Noort et al., 2014). Een veelgebruikte verbale manier om de organisatie te personaliseren is het bericht ondertekenen met de naam of initialen van de webcare-medewerker (zie onder andere Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011; Kwon & Sung, 2011; Park & Lee, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010; Schamari & Schaefer, 2015).

Daarnaast kan de webcare-respons gepersonaliseerd worden door het bericht nadrukkelijk te richten aan de ontvanger. De organisatie kan de stakeholder begroeten met zijn naam (*Hallo Robin*), een taalhandeling die in face-to-face-communicatie gebruikelijk is. In CMC lijkt zo'n persoonlijke start van de conversatie in mindere mate voor te komen: in het voorbeeld

van gemeente Eindhoven laat de gemeente een persoonlijke begroeting van de stakeholder achterwege, en ook in eerder onderzoek komt een dergelijke personalisatie maar in enkele gevallen voor (Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Pollach, 2005).

Tot slot kunnen persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden de personalisatie in webcare verhogen. Zo komt de organisatie persoonlijker over als ze met de eerste persoon naar zichzelf verwijst (*ik, me, wij, ons*) in plaats van de derde persoon (*gemeente Eindhoven*) (zie bijvoorbeeld Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Kwon & Sung, 2011; Pollach, 2005; Sparks, Bradley & Callan, 1997). Waar het gebruik van de derde persoon gepast is in traditionele media (brieven, websites), is deze vorm niet passend in het register van sociale media. Aan de andere kant kunnen persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden ook ingezet worden om de ontvanger persoonlijker aan te spreken. Het gebruik van *jij, je, jouw* is persoonlijker dan dergelijke voornaamwoorden achterwege laten² (Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Pollach, 2005; Kwon & Sung, 2011; Sparks et al., 1997). In veel van de studies worden de voornaamwoorden ingezet voor de personalisatie van beide partijen. Zo bevat het materiaal van Crijns et al. (2017) bijvoorbeeld *you can always contact me* en het materiaal van Huibers en Verhoeven (2014) de zin *Omdat het bij jou al zo lang duurt, zal ik je een formulier sturen*.

2.2.2 *Informeel taalgebruik*

Informeel taalgebruik is een techniek waarbij de organisatie een natuurlijke en expressieve stijl van communiceren hanteert die gangbaar is in alledaagse face-to-face conversaties (Van Noort et al., 2014). Dit taalgebruik lijkt meer op spreektaal, wat contrasterend is met de meer formele toon die organisaties hanteren in geschreven communicatie-uitingen, zoals brieven en websites. Deze categorie kan gerelateerd worden aan een aantal CHV-items van Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006), zoals *the brand tries to communicate in a human voice* (item 4) en *the brand uses a conversation style of communication* (item 3).

Er zijn allerlei linguïstische strategieën mogelijk die spreektaal kunnen nabootsen in geschreven taal en daarmee de illusie van nabijheid creëren. Van Noort et al. (2014, p. 19) baseren zich hierbij op het werk van Pearce (2005) en Pollach (2005). Het gebrek aan non-verbale cues kan volgens hen opgelost worden met verkortingen (*ok* in plaats van *oke*), afkortingen (*LOL* voor *Laughing Out Loud*), emoticons (:-)) en emoji (😊). Kwon en Sung (2011) onderscheiden in hun inhoudsanalyse daarnaast ook herhaalde interpunctie (!!!!!), het gebruik van hoofdletters (*GEWELDIG*) en het naboot-

sen van geluid (*ahhhhh, ooopsy*). Van Noort et al. (2014) stellen dat adverbia (*so, really*) en tussenwerpsels (*oh, wow*) eveneens voorbeelden zijn van spreektaal.

In het algemeen zijn de door Van Noort et al. (2014) genoemde voorbeelden van informeel taalgebruik representatieve conversationele linguïstische elementen die in eerder webcare onderzoek naar voren komen (onder andere Kwon & Sung, 2011; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015), maar er zijn nog meer elementen van informeel online taalgebruik te onderscheiden. Verheijen (2013) bijvoorbeeld toont allerlei vormen van ‘textese’, kort en vluchtig taalgebruik tussen personen via online kanalen waarbij gebruikelijke spellingconventies en grammaticaregels worden overtreden. Voorbeelden hiervan zijn fonologische afkortingen (*thanx* in plaats van *thanks*), letter-woord-combinaties (*CU2* in plaats van *see you too*), typografische symbolen (*x* voor *kus*) en het weglaten van leestekens (*savonds* in plaats van *'s avonds*). Hoewel Verheijen (2013) dergelijk taalgebruik onderzoekt in relatie tot geletterdheid, is het aannemelijk dat dit informele taalgebruik eveneens bijdraagt aan de perceptie van CHV.

In de webcare-context doen Gretry et al. (2017) een aanzienlijke aanvulling op de elementen van informeel taalgebruik. Op basis van het werk van Biber (1986), Delin (2005) en Pearce (2005) onderscheiden zij bijvoorbeeld ook het gebruik van onmiskenbaar informele woorden (*great, awesome*), lexical handles (*That's what we like to hear, That's awesome*), veelgebruikte werkwoorden (*check out, visit*), het weglaten van werkwoorden (*No hotels in* in plaats van *There are no hotels in*) en discourse markers (*and, so*). In hun experimentele studie worden meerdere webcare-reacties op een Facebookpagina van een for-profitorganisatie gemanipuleerd met deze elementen van informeel taalgebruik, waaruit blijkt dat mensen de informele antwoorden van de organisatie inderdaad als meer informeel beschouwen dan de formele antwoorden.

2.2.3 *Uitnodigende retoriek*

De derde strategie van Van Noort et al. (2014) gaat in op de uitnodigende stijl die kenmerkend is voor gepercipieerde CHV, wat Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006) bevragen met *the brand invites people to conversation, is open to dialogue* en *provides prompt feedback* [...] (respectievelijk item 1, 2 en 10). De organisatie kan in een webcare-reactie aangeven dat ze graag in gesprek gaat met de stakeholder en openstaat voor zijn ideeën en suggesties om zo de indruk te wekken dat ze makkelijk benaderbaar zijn (Yang, Kang & Johnson, 2010; Scoble & Israel, 2006). Het gevolg van deze

open houding, zo is uit de items van Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006) af te leiden, is dat de organisatie zelfs de stakeholder in contact zou kunnen brengen met concurrenten als daarmee beter aan de wens van de stakeholder wordt voldaan (*the brand provides links to competitors*, item 7).

Uitnodigende retoriek en het stimuleren van de dialoog komt in verschillende experimentele studies naar CHV in webcare terug (Crijns et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Pollach, 2005). In het materiaal van Huibers en Verhoeven (2014) staat bijvoorbeeld *Heb je nog vragen? Stel ze gerust*. Een vergelijkbare uitnodiging tot conversatie is te lezen in Crijns et al. (2017): *if you have any further questions or remarks, you can always contact me*. Hoewel Van Noort et al. (2014) deze strategie beperken tot het expliciet uitnodigen voor een conversatie, zijn er ook andere elementen in webcare te onderscheiden die bijdragen aan deze open houding. Schamari en Schaevers (2015, p. 23) stellen dat het vermenschlijken van webcare ook afhangt van sociale cues, zoals behulpzaamheid, reactiviteit en beleefdheid. Een aantal taalhandelingen uit de taalhandelingstheorie (Austin, 1975; Searle, 1969) kan deze sociale cues realiseren aangezien met elke uiting een taalhandeling (*speech act*) wordt verricht. Taalhandelingen die geschaard kunnen worden onder uitnodigende retoriek zijn de stakeholder expliciet bedanken (*bedankt voor je feedback*), de stakeholder uitnodigen om feedback te geven (*we horen graag je suggesties*), het tonen van sympathie of empathie voor de positie van de stakeholder (*wat vervelend voor je*), en het toegeven van fouten en verontschuldigen (*excuses, dat was inderdaad niet de bedoeling*). Dit laatste punt komt ook naar voren in item 9 van Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006): *the brand would admit a mistake*. Hoewel deze taalhandelingen in de webcare-literatuur ook onderscheiden worden als responstrategieën (bijvoorbeeld Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011), maken andere studies aannemelijk dat dergelijke sociale cues inderdaad een organisatie een menselijk gezicht kunnen geven (Aggerwal & McGill, 2007; Puzakova, Kwak & Rocereto, 2013; Reynolds & Quinn, 2008).

Tot slot kan humor de perceptie van CHV verhogen, wat wordt gereflecteerd in drie items van Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006): *the brand tries to be interesting in communication* (item 5), *uses a sense of humor in communication* (item 6) en *attempts to make communication enjoyable* (item 8). Humor is vaak een evaluatie van iets (bijvoorbeeld een situatie), waarbij er sprake is van enige ambiguïteit of onverwachtheid (Reyes, Rosso & Buscaldi, 2012) en kan gezien worden als een vorm van uitnodigende retoriek omdat het kan bijdragen aan prettige, laagdrempelige en open communicatie (Lynch, 2002). In het algemeen is een van de



Figuur 2 Humor in de webcare-reactie van gemeente Amsterdam

belangrijkste redenen om humor in te zetten, het creëren en instandhouden van vriendschappen en relaties doordat humor een positieve invloed heeft op vertrouwen (Lynch, 2002; Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray & Weir, 2003). Bovendien wijkt humor af van de gebruikelijke communicatiestijl van organisaties, terwijl een humoristische stijl goed aansluit bij de taal en handswijze die gebruikelijk is op socialemediakanalen (Fournier & Avery, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Pena & Hancock, 2006), ook in online communicatie van organisaties (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Xiao, Cauberghe & Hudders, 2017). Uit een eerder kleinschalig corpusonderzoek bleek dat non-profitorganisaties humor maar mondjesmaat inzetten en zij de kwinkslagen markeren met non-verbale cues om miscommunicatie te voorkomen (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015), zoals Figuur 2 ook laat zien. Het toevoegen van linguïstische markeerders aan humoristische uitingen, zoals smileys, hoofdlettergebruik en interpunctie (zie voor een overzicht Burgers & Van Mulken, 2017), is een vorm van informeel taalgebruik.

Om de inzet van conversationele linguïstische elementen in webcaredialogen tussen Nederlandse gemeenten en burgers te onderzoeken en te inventariseren in hoeverre gemeenten hierin verschillen, is op basis van de literatuur een identificatie-instrument ontwikkeld en een corpusonderzoek uitgevoerd. Daarnaast zijn interviews gehouden met verschillende gemeentelijke webcare-teams over de menselijke toon in webcare-conversaties.

3 Methode

In deze sectie wordt de onderzoeksmethode beschreven. Onze aandacht gaat hierbij hoofdzakelijk uit naar de corpusstudie, aangezien die centraal stond bij de beantwoording van de onderzoeksvragen. Naast de corpus-analyse zijn er additionele interviews gehouden met zes gemeenten over de inzet van de menselijke toon in webcare. De afname van deze interviews beschrijven we in de laatste paragraaf van deze sectie.

3.1 Corpus

Voor het corpusonderzoek zijn 20 middelgrote (50.000 tot 100.000 inwoners) tot grote (>100.000 inwoners) Nederlandse gemeenten geselecteerd die actief webcare bedrijven (zie Tabel 1). In de tijdsperiode van een jaar (zomer 2015 tot zomer 2016) zijn handmatig het eerste en het laatste gesprek van elke maand verzameld die de gemeente voerde op Twitter. Dit leidde tot 24 gesprekken per gemeente, het corpus bevatte in totaal 480 webcare-dialogen. Er was sprake van een dialoog als er een webcare-reactie van de gemeente volgde op een initiële tweet van de stakeholder. In tegenstelling tot andere corpusonderzoeken naar de menselijke toon in webcare (Huibers & Verhoeven, 2014; Kwon & Sung, 2011), is in de huidige studie niet enkel het bericht van de stakeholder en de reactie van de gemeente geselecteerd, maar zijn de volledige gesprekken tussen stakeholder en gemeente opgenomen in het corpus. Hierdoor bestond het totale corpus uit 1650 tweets, waarvan 881 berichten van stakeholders en 769 van de gemeenten.

3.2 Instrumentatie

Het identificatie-instrument is opgesteld op basis van de meestvoorkomende conversationele linguïstische elementen die genoemd worden in de literatuur. De drie strategieën van Van Noort et al. (2014) vormen de basis van het instrument. Per strategie zijn op basis van *Illocutionary Force Indicating Devices* (IFIDs, strekkingaanduidende middelen, Houtkoop & Koole, 2000; Page, 2014) een aantal conversationele linguïstische elementen onderscheiden die gecodeerd zijn met een 1 (aanwezig) of een 0 (afwezig). IFID's zijn elementen die de illocutieve kracht van een taalhandeling bepalen, zoals het dakje (^) bij het ondertekenen van een tweet of de woorden *sorry*, *excuus*, *excuses* voor het doen van een verontschuldiging. Deze IFID's kunnen bijdragen aan de identificatie van conversationele linguïstische elementen.

Personalisatie was geoperationaliseerd met drie linguïstische elementen. De eerste variabele betrof de ondertekening van een webcare-bericht

Tabel 1 Samenstelling van het corpus
 ($N_{\text{gemeenten}} = 20$, $N_{\text{dialogen}} = 480$, $N_{\text{webcare-tweets}} = 769$)

Ligging	Gemeente	Naam account	Aantal volgers in 2016 ³	Twitteraccount sinds
Noord	Leeuwarden (groot)	@Gemeente_Lwd	15.788	Januari 2011
	Groningen (groot)	@Gem_Groningen	8.145	Augustus 2010
Midden	Utrecht (groot)	@GemeenteUtrecht	37.389	Maart 2009
	Ede (groot)	@GemeenteEde	7.084	April 2009
Oost	Hilversum (middelgroot)	@GemeenteHsum	7.011	September 2010
	Enschede (groot)	@Gem_Enschede	16.929	April 2009
	Zwolle (groot)	@Gemeente_Zwolle	13.899	Juli 2009
Zuid	Deventer (middelgroot)	@DeventerGem	9.408	September 2008
	's-Hertogenbosch (groot)	@SHertogenbosch	11.687	Maart 2009
	Tilburg (groot)	@GemeenteTilburg	16.196	April 2009
	Breda (groot)	@Breda	12.149	April 2010
	Eindhoven (groot)	@Gem_Eindhoven	14.764	December 2009
Randstad Noord	Maastricht (groot)	@UitMaastricht	9.364	Maart 2010
	Amsterdam (groot)	@AmsterdamNL	202.259	April 2009
	Haarlem (groot)	@GemeenteHaarlem	7.026	Juli 2009
Randstad Zuid	Amstelveen (middelgroot)	@Gem_Amstelveen	4.287	Januari 2010
	Den Haag (groot)	@GemeenteDenHaag	67.621	Maart 2009
	Rotterdam (groot)	@Rotterdam	49.337	Augustus 2010
	Leiden (groot)	@GemeenteLeiden	13.855	September 2009
	Gouda (middelgroot)	@GemeenteGouda	6.037	Oktober 2009

met de naam of initialen van de webcare-medewerker (*Groet Wies*; $\wedge WP$). Het tweede linguïstische element was het persoonlijk begroeten van de stakeholder door een groet uit te spreken en zijn naam te noemen (*Ha Pieter*). Het persoonlijk aanspreken van de stakeholder met zijn naam of met *je* of *jouw* (2e persoon persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden) was het derde linguïstische element binnen deze strategie.

Informeel taalgebruik was geoperationaliseerd met vier conversationale linguïstische elementen. De eerste variabele vormden de verkortingen: één woord dat verkort wordt weergegeven (*pls* in plaats van *please*). Afkortingen, waarbij meerdere woorden zijn samengevoegd (zoals *DM* voor *Direct Message*) vormden de tweede variabele van informeel taalgebruik. De derde variabele bestond uit non-verbale cues, zoals emoticons, overmatig gebruik van interpunctie, klankuitrekking en hoofdletters. Het vierde linguïstische element waren tussenwerpsels, zoals *oh* en *haha*.

Uitnodigende retoriek bestond uit vijf conversationale linguïstische elementen. In de eerste variabele nodigt de gemeente uit tot een dialoog door

expliciet aan te geven bereikbaar te zijn voor de stakeholder (*Mocht je nog verdere vragen hebben, dan horen we ze graag!*). De tweede variabele betrof de taalhandeling bedanken (*Bedankt voor uw bericht*), het derde element was het tonen van sympathie of empathie (*Wat vervelend!*). Als de organisatie haar excuses aanbood, behoorde dit tot het vierde element (*Sorry, dit was niet de bedoeling*). Het laatste conversationele linguïstische element was het tonen van humor (*Dat hangt ervan af of je oud genoeg bent ;-)*).

3.3 Procedure

Aan dit onderzoek namen in totaal dertien codeurs deel die vooraf intensief zijn getraind door de auteurs van dit artikel. Eerst werd klassikaal het identificatie-instrument doorgenomen en aan de hand van voorbeelden besproken. Vervolgens heeft elke codeur individueel een steekproef van 24 webcare-conversaties uit het corpus gecodeerd waarin alle verzamelde gemeenten aanwezig waren. Op basis van de bevindingen van de proef-codering, de onderlinge intercodeursbetrouwbaarheid en een uitgebreide discussie van de moeilijkheden is het uiteindelijke identificatie-instrument tot stand gekomen en hebben de codeurs het definitieve corpus gecodeerd.

Voor de definitieve codering zijn vier teams gevormd met elk drie tot vijf codeurs; elk team heeft de codering van alle conversaties van een aantal gemeenten voor zijn rekening genomen. Twijfelgevallen bij het coderen werden door de codeurs onderling in de teams bediscussieerd om een zo betrouwbaar mogelijke codering te bereiken. Een onafhankelijke codeur (een van de auteurs van dit artikel) heeft willekeurig vier webcare-conversaties per gemeente dubbel gecodeerd (80 webcare-conversaties, 16,7% van het totale corpus) om de betrouwbaarheid van het identificatie-instrument te waarborgen.

3.4 Interviews met gemeentelijke webcare-teams

Naast het verzamelen en analyseren van webcare-dialogen van twintig gemeenten, zijn zes gemeenten uit ons corpus (Amstelveen, Eindhoven, Gouda, Hilversum, Leiden en Utrecht) per e-mail benaderd met de vraag of ze wilden meewerken aan een diepte-interview over webcare. Met webcare-medewerkers van deze gemeenten voerden we een (telefonisch) interview waarin de volgende onderwerpen aan bod kwamen: inbedding van de webcare in de organisatie, kanalen waarop webcare wordt bedreven, monitoringstrategie en de menselijke toon in webcare. De interviews zijn met toestemming opgenomen en van ieder interview is een woordelijk transcript gemaakt. Voor de doeleinden van dit artikel zullen voornamelijk de bevindingen over de inzet van de menselijke toon gerapporteerd worden.

4 Resultaten

4.1 Betrouwbaarheid van het identificatie-instrument

De eerste onderzoeksvraag richtte zich op welke conversationele linguïstische elementen betrouwbaar te identificeren zijn in webcare-gesprekken van Nederlandse gemeenten met de burger (OZ1). Door het corpus gedeeltelijk dubbel te coderen, is de betrouwbaarheid van het identificatie-instrument getest. In Tabel 2 staat de intercodeursbetrouwbaarheid weergegeven van de conversationele linguïstische elementen, gecategoriseerd op de strategieën personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek.

Tabel 2 Betrouwbaarheid van het identificatie-instrument van conversationele linguïstische elementen

Conversationeel linguïstisch element	Voorbeeld	Betrouwbaarheid	Overeenstemming
Personalisatie			
Ondertekening	<i>Groet, Wies; ^WP</i>	$\kappa = 1,00, p < .001$	100%
Persoonlijke begroeting	<i>Ha Pieter</i>	$\kappa = 0,93, p < .001$	99%
Persoonlijk aanspreken	<i>Robert, je, jij, jouw</i>	$\kappa = 0,77, p < .001$	89%
Informeel taalgebruik			
Verkortingen	<i>Pls, ok, meldingsnr</i>	$\kappa = 0,68, p < .001$	96%
Afkortingen	<i>LOL, aub, DM</i>	$\kappa = 0,58, p < .001$	91%
Non-verbale cues	<i>??, heeeel, MOOI, :-)</i>	$\kappa = 0,80, p < .001$	97%
Tussenwerpsels	<i>Oh, haha, wow</i>	$\kappa = 0,66, p < .001$	97%
Uitnodigende retoriek			
Stimuleren van de dialoog	<i>Kun je vertellen wat er aan de hand is?</i>	$\kappa = 0,28, p < .001$	97%
Bedanken	<i>Bedankt voor je melding!</i>	$\kappa = 0,86, p < .001$	97%
Tonen van sympathie of empathie	<i>Vervelend, hopelijk is het snel opgelost.</i>	$\kappa = 0,56, p < .001$	90%
Verontschuldigen	<i>Excus voor de overlast.</i>	$\kappa = 1,00, p < .001$	100%
Humor	<i>Dat hangt ervan af of je oud genoeg bent ;-)</i>	$\kappa = 0,74, p < .001$	99%

Het blijkt dat het identificatie-instrument grotendeels leidde tot een voldoende ($\kappa > 0,60$) tot perfecte ($\kappa = 1,00$) overeenstemming tussen de codeurs. De drie linguïstische elementen die personalisatie operationaliseren, konden op betrouwbare wijze geïdentificeerd worden. Dit gold even-

eens voor het merendeel van de linguïstische elementen behorende bij informeel taalgebruik, hoewel afkortingen en verkortingen tot minder eenduidige coderingen leidden. Bij de identificatie van afkortingen waren de codeurs het in dertien van de 143 gevallen oneens, bij verkortingen gold dit voor zes gevallen. Wanneer deze gevallen bekeken worden, blijken er twee oorzaken aan deze onnauwkeurige identificatie ten grondslag te liggen. Ten eerste kunnen deze linguïstische elementen makkelijk over het hoofd worden gezien, vooral bij vrij gangbare afkortingen, zoals *NS* in plaats van *Nederlandse Spoorwegen* en *gift* voor *groente, fruit en tuinafval*. Ten tweede bleken de categorieën soms verwisseld te worden. Zo werd een aantal keer *ok* en *info* ten onrechte als afkorting gecodeerd in plaats van een verkorting.

Wat betreft de strategie uitnodigende retoriek konden drie van de vijf conversationele linguïstische elementen betrouwbaar geïdentificeerd worden: bedanken, verontschuldigen en het gebruik van humor. De codeurs bleken het echter lastiger te vinden om te herkennen of een organisatie sympathie of empathie toonde in de webcare, ze waren het in veertien van de 143 gevallen oneens. Wellicht is het ontbreken van meerdere concrete indicatoren van woorden en uitdrukkingen (IFID's) die sympathie en empathie uitdrukken hier debet aan. Hoewel de codeurs overeenstemden in het identificeren van de uitdrukking *wat vervelend*, bleken ze te verschillen in het aanmerken van bijwoorden van modaliteit (zoals *helaas, gelukkig*) en uitdrukkingen zoals *dat is goed om te horen* als expressie van sympathie of empathie.

Het stimuleren van de dialoog leverde eveneens een lage Kappa-score op bij de strategie uitnodigende retoriek. Deze lage waarde is echter vertekend aangezien de codeurs het maar in vijf van de 143 gevallen met elkaar oneens waren. Deze enkele onenigheden bleken te ontstaan door een verschil in opvatting tussen de codeurs of een doorverwijzing naar een andere website of telefoonnummer een uiting is van het stimuleren van de dialoog. Bovendien wordt de lage Kappa-waarde verklaard door het feit dat het linguïstische element nauwelijks voorkwam in het testcorpus. De codeurs waren het in 137 van de 143 gevallen eens dat het webcare-bericht van de gemeente geen stimulans tot een dialoog bevatte; Cohen's Kappa heeft hier sterk gecorrigeerd voor de enkele onenigheden tussen de codeurs (zie voor een discussie over de Cohen's Kappa als betrouwbaarheidsmaat bijvoorbeeld Spooen & Degand, 2010; Van Enschoot et al., submitted).

Tabel 3 Het voorkomen van conversationele linguïstische elementen in gemeentelijke webcare ($N_{\text{webcare-tweets}} = 769$)

Conversationeel linguïstische element	# Aanwezig
Personalisatie	
Ondertekening	504 (65,5%)
Persoonlijk aanspreken	287 (37,3%)
Persoonlijke begroeting	72 (9,4%)
Informeel taalgebruik	
Verkorting	68 (8,8%)
Non-verbale cues	68 (8,8%)
Afkorting	66 (8,6%)
Tussenwerpsels	9 (1,2%)
Uitnodigende retoriek	
Bedanken	123 (16,0%)
Tonen van sympathie of empathie	71 (9,2%)
Stimuleren van de dialoog	34 (4,4%)
Humor	29 (3,8%)
Verontschuldigen	21 (2,7%)

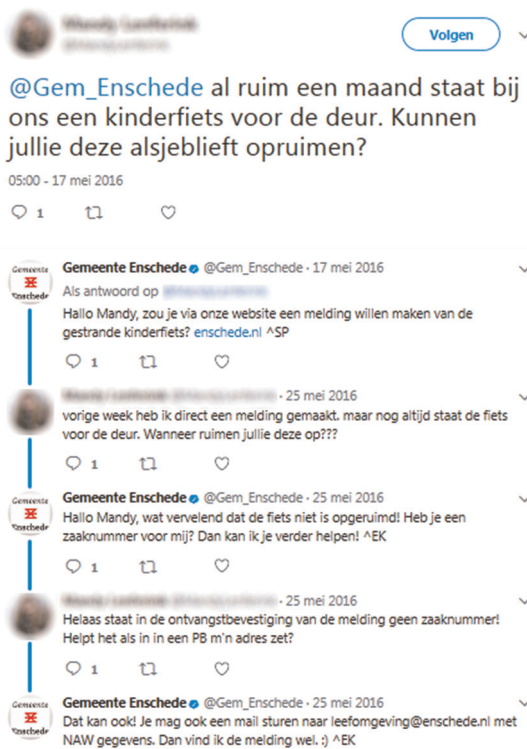
4.2 De menselijke toon in webcare van gemeenten

4.2.1 De inzet van conversationele linguïstische elementen in webcare

Onderzoeksvraag 2a betrof de mate waarin de uit de theorie onderscheiden conversationele linguïstische elementen gemeengoed zijn in webcare-gesprekken. Tabel 3 toont het voorkomen van conversationele linguïstische elementen in gemeentelijke webcare-dialogen. Gemiddeld kwamen kenmerken van personalisatie het vaakst voor: gemiddeld 1,21 keer per webcare-tweet van de gemeente. In tweederde van de gevallen ondertekenden webcare-medewerkers hun tweets met hun naam of initialen. De persoonlijke aanspreekvorm werd eveneens relatief frequent gebruikt (37%), maar de persoonlijke begroeting van de stakeholder kwam nauwelijks voor (9,4%). In Figuur 3 is een voorbeeld opgenomen van een gemeentelijke webcare-reactie met personalisatie: de gemeente Enschede spreekt de burger aan bij zijn naam, gebruikt persoonlijke voornaamwoorden en ondertekent de tweets vanuit de medewerker.

Gemiddeld kwamen kenmerken van informeel taalgebruik 0,27 keer voor per webcare-tweet van de gemeente. Alle categorieën van de linguïstische elementen van informeel taalgebruik kwamen minder dan 10% voor

“WAT VERVELEND DAT DE FIETS NIET IS OPPERUIMD! HEB JE EEN ZAAKNUMMER VOOR MIJ? ^EK”



Figuur 3 Personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek in de webcare-reactie van gemeente Enschede

in de webcare van de gemeenten. Tussenwerpsels werden slechts een enkele keer gebruikt. Figuur 3 toont dat de gemeente een afkorting (NAW) gebruikt. Het gebruik van uitnodigende retoriek kwam gemiddeld 0,36 keer voor per webcare-tweet van de gemeente. Bedanken kwam naar voren als de meest voorkomende vorm van uitnodigende retoriek, gevolgd door het tonen van sympathie of empathie. De overige drie elementen in deze strategie kwamen in minder dan 5% van de gemeentelijke webcare-reacties voor. In Figuur 3 is ook te zien dat de gemeente Enschede sympathie toont en de dialoog stimuleert door bijvoorbeeld vragen te stellen.

4.2.2 *Verschillen tussen Nederlandse gemeenten*

Onderzoeksvraag 2b is gesteld om te onderzoeken in welke mate Nederlandse gemeenten verschillen in het gebruik van conversationele linguïstische elementen.

De lengte van de 480 webcare-dialogen van de gemeenten bleek sterk te variëren. Gemiddeld bestond een webcare-dialoog uit 3,4 tweets, wat betekent dat een gemiddelde webcare-dialoog niet stopt bij het initiële antwoord van de organisatie. Doorgaans volgt er nog een reactie van de stakeholder op, al dan niet gevolgd door een respons van de gemeente. Conversaties van de gemeente 's-Hertogenbosch bevatten gemiddeld de meeste tweets (4,9), gevolgd door Leiden (4,8) en Amsterdam (4,6), terwijl de dialogen bij andere gemeenten gemiddeld nog geen drie tweets bevatten (waaronder Den Haag, Zwolle, Tilburg en Hilversum).

Vervolgens is er een eenwegs-variantieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of gemeenten onderling verschillen in het gemiddelde gebruik van de conversationele linguïstische elementen (zie Tabel 4). Hierbij is de frequentie van de linguïstische elementen gecorrigeerd voor het aantal tweets dat de gemeente in totaal had verstuurd. Omwille van de leesbaarheid rapporteren we alleen de significante verschillen tussen de gemeenten.

Een aantal gemeenten ondertekende significant minder dan gemiddeld hun tweets: Enschede gebruikte dit element significant minder en de gemeenten Gouda, Deventer, Den Haag en Hilversum ondertekenden hun tweets helemaal nooit. Geen enkele gemeente week in positieve zin af in het persoonlijk ondertekenen van hun webcare-berichten. Voor persoonlijke begroeting week een aantal gemeenten daarentegen wel in positieve zin af van het gemiddelde gebruik van dit talige element: Amsterdam, Enschede en Haarlem. De gemeente Haarlem was eveneens een positieve uitschieter bij het persoonlijk aanspreken van de stakeholder, terwijl de gemeenten Deventer en Leeuwarden in negatieve zin afweken van het gemiddelde.

Voor de linguïstische elementen die behoren bij informeel taalgebruik kwam eveneens een aantal verschillen tussen de gemeenten naar voren. Utrecht en Tilburg gebruikten bovengemiddeld veel verkortingen, terwijl Den Haag als enige gemeente dit element helemaal niet inzette. Wat betreft non-verbale cues was de gemeente Rotterdam een positieve uitschieter. De gemeenten weken niet significant af van het gemiddelde voor afkortingen en tussenwerpsels.

Voor uitnodigende retoriek zijn twee significante verschillen gevonden, namelijk voor het tonen van sympathie of empathie voor de burger en de inzet van humor. De gemeente 's-Hertogenbosch gebruikte deze elementen significant vaker dan de andere gemeenten. Er werden echter geen significante verschillen gevonden tussen de gemeenten voor het stimuleren van de dialoog, bedanken en zich verontschuldigen.

Tabel 4 Toetswaarden van eenwegs-variantieanalyses waarbij de 20 gemeenten zijn vergeleken in het gebruik van conversationale linguïstische elementen in webcare

Conversationeel linguïstisch element	Toetswaarden	Significant afwijkende gemeenten
Personalisatie		
Ondertekening	$F(19, 750) = 31,68, p < .001.$ $M = 0,66; SD = 0,48.$	Enschede ($M = 0,51, SD = 0,51$) Den Haag, Deventer, Gouda en Hilversum ($M = 0, SD = 0$)
Persoonlijke begroeting	$F(19, 750) = 9,92, p < .001.$ $M = 0,09; SD = 0,29.$	Amsterdam ($M = 0,40, SD = 0,49$) Enschede ($M = 0,26, SD = 0,44$) Haarlem ($M = 0,37, SD = 0,49$)
Persoonlijke aanspreken	$F(19, 749) = 5,78, p < .001.$ $M = 0,38; SD = 0,49.$	Deventer ($M = 0,03, SD = 0,16$) Haarlem ($M = 0,68, SD = 0,47$) Leeuwarden ($M = 0,09, SD = 0,29$)
Informeel taalgebruik		
Verkortingen	$F(19, 746) = 2,68, p < .001.$ $M = 0,09; SD = 0,29.$	Den Haag ($M = 0, SD = 0$) Tilburg ($M = 0,29, SD = 0,46$) Utrecht ($M = 0,27, SD = 0,45$)
Afkortingen	$F(19, 749) = 1,78, p < .05.$ $M = 0,09; SD = 0,28.$	-
Non-verbale cues	$F(19, 749) = 3,38, p < .001.$ $M = 0,09; SD = 0,28.$	Rotterdam ($M = 0,28, SD = 0,46$)
Tussenwerpsels	$F(19, 747) = 1,27, p = .19.$ $M = 0,01, SD = 0,11.$	-
Uitnodigende retoriek		
Stimuleren van de dialoog	$F(19, 750) = 1,54, p = .07.$ $M = 0,04; SD = 0,21.$	-
Bedanken	$F(19, 750) = 2,55, p < .001.$ $M = 0,16; SD = 0,37.$	-
Tonen van sympathie of empathie	$F(19, 750) = 2,13, p < .01.$ $M = 0,09; SD = 0,29.$'s-Hertogenbosch ($M = 0,25, SD = 0,43$)
Verontschuldigen	$F(19, 750) = 1,15, p = .30.$ $M = 0,03; SD = 0,16.$	-
Humor	$F(19, 748) = 4,03, p < .001.$ $M = 0,04; SD = 0,19.$'s-Hertogenbosch ($M = 0,19, SD = 0,40$)

Opmerking: Deze gemeenten wijken significant af van het gemiddelde. Voor de paarsgewijze vergelijkingen is de Bonferroni-correctie toegepast. Ondanks het gevonden hoofdeffect voor afkortingen en bedanken, werden geen significante verschillen gevonden tussen de gemeenten.

Om de generaliseerbaarheid van de bevindingen te vergroten en de resultaten niet van individuele gemeenten af te laten hangen, zijn de gemeenten tot slot gegroepeerd met elkaar vergeleken. Gezien de professionaliseringsslag die organisaties trachten te maken door bijvoorbeeld een webcare-strategie op te zetten en er meer tijd en middelen aan te besteden (Hornikx et al., 2015), is het aannemelijk dat de grotere gemeenten die doorgaans grotere budgetten tot hun beschikking hebben al verder zijn in de ontwikkeling van webcare -en dus ook in het gebruik van de menselijke toon- dan kleinere gemeenten. Deze assumptie is op twee manieren getoetst.

Ten eerste zijn grote gemeenten vergeleken met middelgrote gemeenten op basis van hun inwoneraantallen. Hiertoe zijn de vier grootste gemeenten uit ons corpus geselecteerd (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht) en vergeleken met de vier middelgrote gemeenten uit ons corpus (Amstelveen, Hilversum, Gouda en Deventer). Uit de onafhankelijke t-toetsen waarbij de grootste gemeenten zijn afgezet tegen de groep middelgrote gemeenten, kwam een aantal significante verschillen naar voren. De grote gemeenten ondertekenden significant vaker hun tweets ($M = 0,69$, $SD = 0,47$ versus $M = 0,21$, $SD = 0,41$, $t(301) = 9,51$, $p < .001$), begroetten de stakeholder vaker persoonlijk ($M = 0,20$, $SD = 0,40$ versus $M = 0$, $SD = 0$, $t(156) = 6,32$, $p < .001$), en spraken de stakeholder vaker persoonlijk aan ($M = 0,35$, $SD = 0,48$ versus $M = 0,22$, $SD = 0,42$, $t(299) = 2,48$, $p < .05$). Daarnaast werden er ook significante verschillen gevonden voor de inzet van informeel taalgebruik: de vier grote gemeenten gebruikten significant frequenter afkortingen in hun tweets dan de vier middelgrote gemeenten ($M = 0,11$, $SD = 0,32$ versus $M = 0,05$, $SD = 0,21$, $t(274) = 2,16$, $p < .05$). Er werden geen significante verschillen gevonden in het gebruik van de overige acht conversationele linguïstische elementen tussen grote en middelgrote gemeenten.

Ten tweede is de assumptie getoetst door alle gemeenten uit het corpus te groeperen op basis van het aantal volgers in 2016 (zie Tabel 1). Er zijn twee groepen gevormd: 12 gemeenten hadden meer dan 10.000 volgers en 8 gemeenten hadden minder dan 10.000 volgers. De resultaten van onafhankelijke t-toetsen lieten voor personalisatie hetzelfde patroon zien: de grote accounts gebruikten meer ondertekeningen ($M = 0,78$, $SD = 0,42$ versus $M = 0,46$, $SD = 0,50$, $t(537) = 9,31$, $p < .001$), meer persoonlijke begroetingen ($M = 0,11$, $SD = 0,31$ versus $M = 0,07$, $SD = 0,25$, $t(712) = 1,98$, $p < .05$) en meer persoonlijke aansprekingen ($M = 0,41$, $SD = 0,49$ versus $M = 0,32$, $SD = 0,47$, $t(640) = 2,35$, $p < .05$). Daarnaast bleken de grote accounts frequenter non-verbale cues te gebruiken ($M = 0,11$, $SD = 0,31$ versus $M = 0,05$, $SD = 0,23$,

$t(645) = 2,80, p < .01$) en ook meer humor in te zetten ($M = 0,05, SD = 0,22$ versus $M = 0,02, SD = 0,14, t(763) = 2,17, p < .05$).

Samenvattend is dus gebleken dat grotere gemeenten hun webcare-acties meer personaliseren dan middelgrote gemeenten. Daarnaast is een aantal verschillen gevonden met betrekking tot informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. Afhankelijk van de vergelijking gebruikten grotere gemeenten meer afkortingen, non-verbale cues en humor dan middelgrote gemeenten.

4.3 Kwalitatieve bevindingen uit de interviews

Uit de interviews is een aantal thema's naar voren gekomen die inzicht geven in de inzet van webcare en het gebruik van de menselijke toon in online conversaties, waarmee de bevindingen van het onderzoek verdiept kunnen worden.

Wat allereerst naar voren kwam, is de waarde die gemeenten toekennen aan sociale media voor de organisatie. Een geïnterviewde webcare-medewerker benoemde bijvoorbeeld expliciet dat sociale media de mogelijkheid bieden om een goede relatie met burgers op te bouwen en hen te laten participeren: *“Webcare is eigenlijk communiceren van informatie, een stukje interactie, participatieverbetering, en het monitoren (dus signaleren) van informatie. [...] Een persoon die antwoord van ons krijgt zal de volgende keer netjes met ons praten in plaats van het op internet spuien. Het is leuk dat je die ontwikkeling ziet, dat je eigenlijk een goede relatie krijgt met mensen die graag willen participeren.”* Hieruit blijkt dat de door Van Noort et al. (2014) genoemde functies van klantenservice en public relaties voornamelijk gelden voor gemeentelijke webcare. Daarnaast blijkt dat webcare kan fungeren om de relatie tussen burger en gemeente te verbeteren.

Wanneer wordt gevraagd naar hun visie op de menselijke toon in webcare, komt naar voren dat gemeenten zich afvragen of een menselijke toon wel passend is bij een instantie als een gemeente. Meerdere geïnterviewde webcare-medewerkers gaven aan hiermee terughoudend te zijn vanwege de rol die de organisatie vervult: *“Je moet ook bij de gemeente altijd wel oppassen hoe je dingen brengt. Je bent toch een instantie, dus het is wel informeel en wel ingaan en begrip tonen, maar het moet ook niet te frivol worden. Dat kan soms ook heel verkeerd uitpakken.”* En een andere geïnterviewde stelde: *“Ik denk wel dat we op moeten letten dat we reageren op een manier die bij het imago van de gemeente past. Wanneer we kunnen tutoyeren en informeel kunnen spreken zullen we dit doen, maar mensen verwachten soms een wat formelere houding van de gemeente.”* Eén van de gemeenten heeft hiervoor een tussenvorm gevonden: zij zet alleen humor in bij

bepaalde gebeurtenissen. Rond sinterklaastijd proberen de webcare-medewerkers bijvoorbeeld alle antwoorden in rijmvorm te geven en op 1 april doen ze altijd een grap: *“Het moet wel professioneel overkomen, maar we willen laten zien dat we op één level zitten met de burgers. En het wordt ook best gewaardeerd dat alles wat lossier is.”*

Overeenkomstig met onze bevindingen uit het corpusonderzoek lijken gemeenten personalisatie de meest veilige vorm van een menselijke toonzetting te vinden. Zo stelt een geïnterviewde medewerker: *“Het idee van die dakjes is natuurlijk ook dat het persoonlijk is, dat mensen niet tegen een corporate account aan kletsen, maar dat er een persoon van vlees en bloed achter zit.”* Verder wordt doorgaans afgesproken om wel te tutoyeren in webcare, hoewel één gemeente aangaf vooral de toon van de stakeholder te willen spiegelen: *“Als iemand zegt ‘hoi’ dan zeg jij ook gewoon nou eh ‘hoi’.”* Een dichtgetimmerde richtlijn voor de toonzetting in webcare hebben de gemeenten niet, medewerkers moeten vooral het gezonde verstand gebruiken. *“Benader de mens zoals je zelf ook benaderd wil worden”,* is het devies.

Tot slot kwam uit de interviews het verschil in professionalisering naar voren. Sommige gemeenten hebben een webcare-afdeling opgezet, trainen medewerkers en gebruiken een monitoringtool, terwijl andere (veelal kleinere) gemeenten webcare meer ad hoc inzetten als extra taak bij iemands (klantenservice)functie. Gebrek aan budget, capaciteit en urgentiebesef zijn hiervan de belangrijkste redenen. Dit wordt geïllustreerd met het volgende citaat waarin de geïnterviewde het beperkte niveau van webcare binnen de organisatie bespreekt: *“dat heeft gewoon puur te maken met de bezetting die er nu bij de KCC [KlantContactCenter] is, er wordt nu wat gereorganiseerd en hopelijk wordt dat wel snel geregeld maar je merkt gewoon dat dat nu gewoon niet haalbaar is. Ik heb ook soms het idee dat ze bij de gemeente het belang er niet genoeg van inzien hoor.”* Wat betreft personalisering onderzoeken gemeenten ook de mogelijkheden van andere kanalen voor hun webcare: *“We zijn echt per kanaal heel erg aan het kijken hoe we met de mensen moeten praten. Hoe brengen we de boodschap, want dat is per kanaal verschillend. Dus dat zijn we allemaal aan het vastleggen.”* Met name WhatsApp blijkt tot meer gerichte vragen te leiden waarbij medewerkers het bovendien gemakkelijker vinden om een menselijke toon aan te slaan. Een geïnterviewde lichtte dit als volgt toe: *“Op de een of andere manier denk ik dat ze [de medewerker] zich daar wel wat veiliger voelen. Ze hebben dan één-op-één contact dus ze zijn veel eerder geneigd om daar wat meer te kletsen en te zeggen van ‘hoi’ en dan ‘hoi’ en een smiley en een duimpje ofzo.”*

5 Conclusie en Discussie

Het doel van dit onderzoek was tweeledig. Ten eerste was er behoefte om een betrouwbaar identificatie-instrument te ontwikkelen waarmee de gepercipieerde communicatiestijl Conversational Human Voice op linguïstische wijze geoperationaliseerd kan worden, aangezien in eerder onderzoek het concept op verschillende manieren talig wordt geoperationaliseerd in webcare-boodschappen (vergelijk bijvoorbeeld Gretry et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Sparks et al., 2016). Ten tweede was er nog weinig bekend over de menselijke toonzetting in webcare van publieke organisaties, zoals gemeenten. Eerder webcare-onderzoek richtte zich voornamelijk op for-profitorganisaties (onder andere Dekay, 2012; Einwiller & Steilen, 2015; Gretry et al., 2017; Kerkhof et al., 2011) terwijl het voor publieke organisaties wellicht een grotere uitdaging is om meer als een mens over te komen (Park & Lee, 2013).

Daarom is op basis van de literatuur een identificatie-instrument ontwikkeld waarmee conversationele linguïstische elementen geïdentificeerd kunnen worden in webcare-gesprekken. Met een grootschalig corpusonderzoek van 480 webcare-gesprekken van 20 Nederlandse gemeenten en hun burgers is de betrouwbaarheid van dit instrument getoetst. Bovendien is in kaart gebracht in welke mate de uit de literatuur gedestilleerde linguïstische elementen voorkomen in werkelijke webcare-gesprekken en in hoeverre Nederlandse gemeenten verschillen in hun toonzetting. In deze conclusie- en discussiesectie wordt op de uitkomsten van deze studie met betrekking tot beide doelen afzonderlijk ingegaan.

5.1 Het identificatie-instrument van conversationele linguïstische elementen

De Conversational Human Voice kenmerkt zich door personalisatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort et al., 2014). Op basis van de literatuur kunnen deze drie strategieën met verschillende linguïstische kenmerken geoperationaliseerd en grotendeels betrouwbaar geïdentificeerd worden. Het resultaat is een identificatie-instrument bestaande uit de drie hoofdcategoryën en elf subcategoryën. Tabel 5 toont het identificatie-instrument met per linguïstisch element de definitie, de bronnen waarop het kenmerk is gebaseerd, concrete linguïstische indicatoren (*Illocutionary Force Indicating Devices (IFIDs)*), Houtkoop & Koole, 2000; Page, 2014), en voorbeelden op basis van ons corpus.

Tabel 5 Het identificatie-instrument van conversationale linguïstische elementen

Conversatoneel linguïstisch element	Bronnen
<p>1) Personalisatie</p> <p>a. Ondertekening Met een ondertekening wordt duidelijk gemaakt van wie het bericht binnen de organisatie afkomstig is. IFIDs: Aan het einde van het bericht, naam (<i>Wies</i>) of initialen (<i>WP</i>), vaak gekenmerkt door een dakje (^). Voorbeelden: <i>Mooie foto! :-)</i> ^JB <i>Ik ga het doorgeven.</i> ^Sam</p> <p>b. Persoonlijke begroeting De stakeholder wordt met zijn naam begroet door de organisatie. IFIDs: Aan het begin van het bericht, een begroetingswoord (<i>Hallo, Ha, Beste, Hoi, Hi</i>) en de naam van de stakeholder (anders dan zijn twitternaam). Voorbeelden: <i>Hoi Stephanie, wat naar!</i> <i>Hallo Marije, excuses voor de vertraagde beantwoording.</i></p> <p>c. Persoonlijk aanspreken De stakeholder wordt persoonlijk aangesproken door de organisatie. IFIDs: De stakeholders' naam wordt genoemd (anders dan bij een persoonlijke begroeting), of informele persoonlijke of bezittelijke voornaamwoorden worden gebruikt (<i>je, jij, jouw</i>). Voorbeelden: <i>Ik hoop dat er snel een oplossing wordt gevonden Colinda.</i> <i>We hebben je melding over hondenpoep doorgegeven.</i></p>	<p>Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort et al., 2014.</p> <p>Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011; Kwon & Sung, 2011; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Park & Lee, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010; Schamari & Schaefers, 2015; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort et al., 2014.</p> <p>Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Pollach, 2005; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort et al., 2014.</p> <p>Crijns et al., 2017; Gretry et al., 2017; Huibers & Verhoeven, 2014; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Pollach, 2005; Kwon & Sung, 2011; Sparks et al., 1997; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort et al., 2014.</p>
<p>2) Informeel taalgebruik</p> <p>a. Verkortingen en afkortingen Woorden zijn niet volledig uitgeschreven: één woord wordt verkort weergegeven (verkorting) of meerdere woorden worden samengevoegd tot één woord (afkorting).</p>	<p>Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Kniesel, Waiguny, & Diehl, 2014; Sparks et al., 1997; Van Noort et al., 2014.</p> <p>Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Pearce, 2005; Pollach, 2005; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort et al., 2014; Verheijen, 2013.</p>

Conversationeel linguïstisch element	Bronnen
<p>IFIDs: Bij verkortingen zijn vaak klinkers weggelaten (<i>pls, meldingsnr, ok, info</i>), afkortingen leiden soms tot acroniemen (<i>LOL, aub, DM, gft, NS</i>).</p> <p>Voorbeelden: <i>Zou u ons uw <u>NAW</u> gegevens in een <u>DM</u> kunnen sturen?</i> <i>We hebben je melding geregistreerd onder <u>nr. 1179427</u>.</i></p>	
<p>b. Non-verbale cues</p> <p>Linguïstische ingrepen die spreektaal kunnen nabootsen in geschreven taal.</p> <p>IFIDs: Emoticons (:-), overmatige interpunctie (!!!, ??), klank-uitrekkingen (<i>heeeel</i>) en hoofdletters (<i>MOOI</i>).</p> <p>Voorbeelden: <i>Ik stuur hem door naar onze parkeerafdeling :) ^JG</i> <i>Wat is er gebeurd met de bomen?? Gesnoeid??</i></p>	<p>Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Pearce, 2005; Pollach, 2005; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort et al., 2014; Verheijen, 2013.</p>
<p>c. Tussenwerpsels</p> <p>Een op spreektaal gebaseerd woord dat een klank nabootst en veelal gebruikt wordt voor uitroepen.</p> <p>IFIDs: Korte woordjes die op een willekeurig plaats in de zin kunnen staan, zoals <i>oh, haha, wow, ai, ah, hè, tssss</i>.</p> <p>Voorbeelden: <i>Wordt trouwens mooi <u>hè</u>? :-)</i> <i>Ai, klinkt vervelend, René.</i></p>	<p>Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Pearce, 2005; Pollach, 2005; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Noort et al., 2014; Verheijen, 2013.</p>
<p>3) Uitnodigende retoriek</p>	<p>Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort et al., 2014.</p>
<p>a. Stimuleren van de dialoog</p> <p>De organisatie geeft expliciet aan open te staan voor vragen en opmerkingen van de stakeholder.</p> <p>IFIDs: Woorden en clauses die tweezijdige communicatie impliceren, zoals <i>feedback, informatie geven, we helpen graag, we staan klaar voor je</i> en het stellen van vragen.</p> <p>Voorbeelden: <i>Kun je me via PB wat <u>extra info sturen</u> over de vergunning?</i> <i>Als ik nog iets voor je kan betekenen, <u>dan hoor ik het graag</u>.</i></p>	<p>Crijns et al., 2017; Davidow, 2003; Einwiller & Steilen, 2015; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Kwon & Sung, 2011; Pollach, 2005; Sparks, 2001; Sparks & Bradley, 2014; Van Noort et al., 2014; Van Os, Hachmang & Van Der Pool, 2016.</p>
<p>b. Bedanken</p> <p>Als de gemeente in zijn tweet de stakeholder expliciet bedankt.</p> <p>IFIDs: <i>Dank je wel, bedankt, dank, thanks, merci</i>.</p>	<p>Austin, 1975; Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Searle, 1969; Sparks & Bradley, 2014.</p>

Conversatoneel linguistisch element	Bronnen
<p>Voorbeelden: <u>Dank</u> voor de informatie! Graag gedaan, <u>ijj bedankt</u> voor het melden!</p> <p>c. Tonen van sympathie of empathie Als de organisatie sympathie of empathie toont voor de positie of situatie van de stakeholder door medeleven te tonen of een gevoel uit te drukken. IFIDs: Bijwoorden van modaliteit (<i>helaas, gelukkig, jammer, hopelijk</i>), woorden die een emotie uitdrukken gericht aan de stakeholder (<i>wat vervele7nd, fijn om te horen dat, we zijn blij voor je, we begrijpen dat, ik snap dat</i>).</p> <p>Voorbeelden: <u>Jammer</u> dat het niet tot het gewenste resultaat heeft geleid. <u>Ik snap het</u>. Dat is ook zuur.</p>	<p>Austin, 1975; DiStaso, Vafeiadis & Amaral, 2015; Huibers & Verhoeven, 2014; Kerkhof et al., 2011; Reynolds & Quinn, 2008; Searle, 1969; Sparks et al., 1997; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Os et al., 2016.</p>
<p>d. Verontschuldigen Als de gemeente in de tweet expliciet aangeeft dat er een fout is gemaakt, bijvoorbeeld door zich te verontschuldigen. IFIDs: <i>Sorry, excuus, excuses, dat was niet de bedoeling, spijt, pardon, fout, neem me niet kwalijk, het spijt me</i>.</p> <p>Voorbeelden: <u>Excuus</u> voor de overlast. <u>Sorry</u> :(Morgen vanaf 09.00 uur ben je weer van harte welkom.</p>	<p>Austin, 1962; Davidow, 2003; Dens et al., 2015; DiStaso et al., 2015; Einwiller & Steilen, 2015; Huibers & Verhoeven, 2014; Joireman, Gregoire, Devezer & Tripp, 2013; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Kerkhof et al., 2011; Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Page, 2014; Purnawiran, 2013; Searle, 1969; Sparks, 2001; Sparks & Bradley, 2014; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Van Os et al., 2016; Weitzl & Hutzinger, 2017.</p>
<p>e. Humor De organisatie zet humor in tijdens de dialoog met de stakeholder. Humor is vaak een evaluatie van iets (bijvoorbeeld een situatie), waarbij er sprake is van enige ambiguïteit of onverwachtheid. IFIDs: Indicatoren zijn vaak non-verbale cues, zoals emoticons, aanhalingstekens en hoofdletters. Humor kan ook expliciet worden gemarkeerd (<i>#grapje, nee gekheid, haha, LOL</i>).</p> <p>Voorbeelden: <i>Dat hangt ervan af of je oud genoeg bent ;-)</i> <i>We gebruiken de vakantieperiode om vooruit te werken ;-)</i> <u>Nee gekheid</u>.</p>	<p>Burgers & Van Mulken, 2017; Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Lynch, 2002; Martin et al., 2003; Reyes et al., 2012; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015; Xiao et al., 2017.</p>

De eerste strategie, personalisatie, kan enerzijds betrekking hebben op de afzender van het webcare-bericht, de organisatie. Het webcare-gesprek wordt persoonlijker wanneer een bericht wordt ondertekend met de naam of initialen van de medewerker. Anderzijds kan personalisatie gericht zijn op de ontvanger van het bericht, de stakeholder. Dit is op twee wijzen geoperationaliseerd: de stakeholder wordt persoonlijk begroet door de organisatie, of hij wordt aangesproken met persoonlijke of bezittelijke voornaamwoorden. Deze drie talige elementen kunnen op betrouwbare wijze geïdentificeerd worden.

De tweede strategie, informeel taalgebruik, omvat een natuurlijke en expressieve stijl van communiceren die lijkt op spreektaal. Informeel taalgebruik wordt gekenmerkt door het gebruik van non-verbale cues en tussenwerpsels, die betrouwbaar te identificeren zijn. Omdat de categorieën afkortingen en verkortingen leidden tot minder eenduidige coderingen en de linguïstische elementen erg op elkaar lijken, zijn deze categorieën samengevoegd in het uiteindelijke identificatie-instrument.

De derde strategie, uitnodigende retoriek, gaat in op de uitnodigende stijl van organisaties om in gesprek te gaan met de stakeholder en zijn ideeën en suggesties. Deze open houding is geoperationaliseerd met vijf conversatieve linguïstische elementen: het stimuleren van de dialoog, bedanken, tonen van sympathie of empathie, verontschuldigen en het gebruik van humor. De relatieve overeenstemming tussen de codeurs bleek voldoende betrouwbaar voor de vijf elementen, ondanks de strenge Kappa-correctie voor het stimuleren van de dialoog en het tonen van sympathie en empathie. De operationalisering van deze laatste categorie bleek na analyse van de niet-eenduidige coderingen concreter te kunnen. Daarom is het identificatie-instrument uitgebreid met meer linguïstische elementen die aanduiden dat de organisatie haar medeleven met de stakeholder toont.

Met de ontwikkeling van dit identificatie-instrument is vanuit een taalbeheersingsperspectief waarde toegevoegd aan de literatuur om eenduidigheid te bereiken in het operationaliseren van de menselijke toon in webcare-reacties. Uit vervolgonderzoek zal ten eerste moeten blijken of het instrument ook bruikbaar is in niet-gemeentelijke contexten en of het instrument volledig is. Onze literatuurbeschuiving van informeel taalgebruik laat bijvoorbeeld zien dat er nog meer linguïstische elementen onderscheiden kunnen worden die duiden op CHV.

Ten tweede is vervolgonderzoek nodig om te achterhalen in hoeverre de uit de literatuur onderscheiden talige elementen bijdragen aan de gepercipieerde menselijke toon. Het is denkbaar dat ze verschillen in de mate

waarin de webcare menselijk wordt gevonden. Zo zou informeel taalgebruik of humor meer kunnen bijdragen aan de perceptie van CHV dan het ondertekenen van een webcare-bericht met initialen. Perceptie-onderzoek kan inzicht geven in de mate waarin elk linguïstisch element bijdraagt aan de menselijke toon (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006) en de *social presence* (Park & Lee, 2013) van de organisatie.

5.2 Conversationale linguïstische elementen in webcare van gemeenten

Onze systematische analyse van webcare-conversaties tussen gemeenten en hun burgers wijst uit dat personalisatie gemeengoed is in webcare. Met name het aanspreken van de stakeholder en het afsluiten van het bericht met de naam of initialen van de webcare-medewerker zit in het webcare-register van veel gemeenten. Daarnaast bleek dat grotere gemeenten hun webcare-reacties meer personaliseren dan middelgrote gemeenten. Informeel taalgebruik is daarentegen niet gebruikelijk in de webcare van gemeenten. Als gemeenten al informele taal inzetten, dan maken zij vooral gebruik van verkortingen, afkortingen en non-verbale cues. Grotere gemeenten gebruiken deze conversationale linguïstische elementen meer dan middelgrote gemeenten. Verkortingen kunnen het logische gevolg zijn van het beperkte aantal karakters dat Twitter biedt, non-verbale cues zijn wellicht een heel subtiele manier van informele taal inzetten. Bedanken en het tonen van sympathie of empathie zijn de meest frequente categorieën van uitnodigende retoriek in de webcare van gemeenten.

Deze resultaten sluiten aan bij eerdere bevindingen van webcare door non-profitorganisaties. Van Hooijdonk en Liebrecht (2015) vonden in hun kleinschalige corpusonderzoek eveneens dat personalisatie de meest frequente strategie is, terwijl informeel taalgebruik nauwelijks voorkomt. Bovendien concludeerden zij eveneens dat instituties onderling sterk verschillen in het gebruik van de menselijke toon in webcare. Onze bevinding dat het tonen van sympathie of empathie een van de meest frequente categorieën van uitnodigende retoriek is, komt overeen met de studie van Van Os et al. (2016) naar webcare van OV-vervoerders, hoewel zij niet de menselijke toon maar responsstrategieën onderzochten.

De bevindingen doen vermoeden dat gemeenten zoekende zijn naar de toonzetting in hun berichten. Aangezien gemeenten webcare (deels) voor andere doeleinden inzetten dan for-profitorganisaties, is het de vraag in hoeverre ze verschillen in hun toonzetting. Uit Huibers en Verhoeven (2014) bleek aan de hand van de perceptie-schalen van Kelleher (2009) en Kelleher en Miller (2006) weliswaar dat for-profitorganisaties een gemid-

delde menselijke toon hanteren in webcare, maar de onderzoekers doen geen uitspraken over de inzet van specifieke talige elementen. Uit de inhoudsanalyse van Kwon en Sung (2011) is daarentegen wel op te maken dat for-profitorganisaties hun online berichten (waaronder webcare) minder vaak ondertekenen dan de door ons onderzochte gemeenten (34% versus 66%). Onze bevindingen uit de interviews suggereren dat gemeenten zich inderdaad bewust zijn van hun rol in de maatschappij en daarom terughoudend zijn in het inzetten van gewaagde conversationele linguïstische elementen zoals informeel taalgebruik, omdat een tegenvallende dienstverlening de gemeente wordt aangerekend (Figuee, 2001).

Er kan dus geconcludeerd worden dat de menselijke toon in enige mate doorklinkt in webcare-berichten van gemeenten, waarbij voornamelijk personalisatie wordt ingezet en weinig andere kenmerken. In vergelijkend vervolgonderzoek zal systematisch in kaart gebracht moeten worden hoe de menselijke toon in webcare van non- en for-profitorganisaties verschilt, wat de achterliggende motivatie daarvan is en of stakeholders de menselijke toon in webcare verschillend waarderen.

5.3 De toekomst van de menselijke toon voor gemeenten

Is de inzet van een menselijke toon in webcare voor gemeenten een vloek of een zegen? In deze sectie worden twee mogelijke verklaringen besproken voor de beperkte mate waarin gemeenten op dit moment conversationele linguïstische elementen inzetten, daarnaast wordt gereflecteerd op de kansen van de menselijke toon. Vervolgonderzoek zal de houdbaarheid van onze beweringen op grotere schaal moeten toetsen.

Ten eerste kan het zijn dat gemeenten achter lopen in professionalisering. Vergeleken met for-profitorganisaties lijken gemeenten in het algemeen minder een menselijke toon in webcare te gebruiken. Dit kan impliceren dat ze in deze ontwikkeling achterlopen op for-profitorganisaties, een conservatieve houding die kenmerkend is voor dit type organisaties (Bezemer et al., 2006). Op termijn zouden gemeenten alsnog hun professionaliseringsachterstand kunnen inhalen: aangezien de webcare van for-profitorganisaties in de loop der jaren een enorme ontwikkeling heeft gemaakt, van het negeren en censureren van berichten tot het aangaan van en uitnodigen tot dialogen (Van Noort et al., 2014), is het mogelijk dat het gemeenten op een vergelijkbare manier zal vergaan. Een aantal pioniers moet bij een dergelijke ontwikkeling de kar trekken (e.g. *early adopters*, Rogers, 1962), bij de gemeenten blijken op basis van ons corpusonderzoek 's-Hertogenbosch en Amsterdam deze rol te vervullen gezien de lengte van hun dialogen en de inzet van meer onderscheidende talige elementen.

Ten tweede kan afgevraagd worden of een uitgesproken menselijke toon wel wenselijk is voor gemeenten: hun kerntaken verschillen immers met die van for-profitorganisaties (Lovejoy et al., 2012; ProDemos, n.d.; Waters & Jamal, 2011) en de relatie met de eWOM-afzenders is multidimensioneel (Rapport van de commissie toekomst overheidscommunicatie, 2001), wat kan doorwerken in de verwachtingen die burgers hebben (Figuee, 2001) en hun oordelen over geslaagde en minder geslaagde gemeentelijke webcare. Uit onze studie blijkt dat gemeenten grotendeels berichten krijgen over praktische zaken, wat aansluit bij andere non-profitorganisaties (zie ook Van Os et al., 2016). Responsen op deze berichten hebben daarmee voornamelijk een klantenservicefunctie: de organisatie helpt de stakeholder door zo goed mogelijk in de informatiebehoefte te voorzien. Zo versterkt zij haar rol als dienstbare en klantgerichte organisatie. Deze responsen kunnen eveneens fungeren als PR, maar de marketingfunctie wordt door gemeenten nog nauwelijks benut. Voor for-profitorganisatie is deze laatstgenoemde functie wellicht van groter belang, omdat zij daarmee hun concurrenten kunnen aftroeven en hun imago kunnen versterken.

Aan de andere kant kunnen gemeenten vanwege hun functie in de maatschappij de dienstbaarheid vergroten door de mogelijkheden van webcare nog meer te benutten. Het is aan te raden om niet alleen in te zetten op personalisatie, maar ook te investeren in uitnodigende retoriek. Deze strategie staat immers in het teken van het aangaan van conversaties met stakeholders, wat beide partijen dichterbij elkaar kan brengen. Wellicht is het gebruik van humor voor veel gemeenten nog een brug te ver (zoals eerder ook al bleek uit Van Hooijdonk & Liebrecht, 2015), maar het stimuleren van de dialoog, bedanken, verontschuldigen en tonen van sympathie en empathie kan de band met de burger versterken. Aangezien de algemene tendens is dat er een kloof bestaat tussen de burger en de overheid en het vertrouwen in de politiek vermindert (CBS, 2017), bieden sociale media een kans om het tij te keren. Eerder onderzoek liet bijvoorbeeld zien dat de betrokkenheid van burgers bij de politiek verhoogd wordt met online politieke communicatie, wat doorwerkt in de politieke interesse en stemintentie (De Vreese, 2007; Gibson & McAllister, 2006; Kruijkemeier, Van Noort, Vliegthart & De Vreese, 2014). In een tijd waarin gemeenten fuseren, het vertrouwen in de overheid daalt en meer burgerparticipatie wordt verlangd, kan het voor gemeenten lonen om de mogelijkheden van een menselijke toon in webcare verder te verkennen.

Noten

1. De auteurs hebben een gelijkwaardige bijdrage geleverd in de totstandkoming van het artikel. Beide gastredacteuren verklaren dat Christine Liebrecht niet betrokken is geweest bij het toekennen van reviewers aan dit artikel, noch bij de reviews, noch bij de beslissing om dit artikel te accepteren voor publicatie.
2. Het gebruik van *je, jij, jouw* zou ook geschaard kunnen worden onder informeel taalgebruik, maar we hebben ervoor gekozen om het te scharen onder personalisatie, omdat het de boodschap eerder persoonlijker maakt dan informeel. Daarnaast is het op socialemediakanalen ongebruikelijk om de stakeholder aan te spreken met het formele *u, uw* waardoor het gebruik van *je, jij, jouw* niet per se kenmerkend is als informeel taalgebruik.
3. Deze gegevens zijn afkomstig van de Social Media Meetlat (Kok, 2016).
4. De auteurs bedanken Charlotte Doffer, Anne Dunning, Iris Hofstra, Anna Hoogterp, Jessie Matthijssen, Maarten van der Meulen, Evelien Mulder, Niels Mous, Maaïke Smitte-naar, Rosa van der Spek, Rosa van Straten, Milo Westerberg en Alize van Zutphen voor de analyse van de webcare-gesprekken, alsmede de anonieme reviewers voor hun waardevolle feedback op de eerdere versie van dit artikel.

Referenties

- Austin, J.L. (1975). *How to do things with words*. Oxford university press.
- Aggarwal, P., & McGill, A.L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Bezemer, P.J., Volberda, H.W., Van Den Bosch, F.A.J., & Jansen, J.J.P. (2006). Strategische vernieuwing in Nederlandse non-profit organisaties. *MAB*, 80(4), 190-197.
- Biber, D. (1986). Spoken and written textual dimensions in English: Resolving the contradictory findings. *Language*, 384-414.
- Burgers, C., & van Mulken, M. (2017). Humor markers. In S. Attardo (ed.). *The Routledge Handbook of Language and Humor* (pp. 385-399). New York: Routledge.
- CBS (15 juni 2017). *Vertrouwen in mensen, recht en politiek; Europese vergelijking*. Op 27 oktober 2017 verkregen van: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80518ned&LA=NL>.
- Clark, H.H., & Brennan, S.E. (1991). Grounding in communication. *Perspectives on socially shared cognition*, 13, 127-149.
- Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). *In dienst van de democratie*. Den Haag: SDU uitgevers.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A.-S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Decay, S.H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.

- Delin, J. (2005). Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1-44.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). "We(b)care" How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486-515.
- De Vreese, C.H. (2007). Digital renaissance: young consumer and citizen? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 207-216.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C.J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.
- DiStaso, M.W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.
- Einwiller, S.A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Feege, E. (Ed.). (2001). *Op de tast – je vraagt een lantaarnpaal en je krijgt een integraal veiligheidsbeleid*. Den Haag: VNG.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Ghosh, T. (2017). Managing negative reviews: the persuasive role of webcare characteristics. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148-173.
- Gibson, R.K., & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263.
- Gonzalez-Herrero, A., & Smith, S. (2010). Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A.C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hornikx, J., Akpinar, M., Boerhof, R., Bun, M. van, Dunnewind, M., Haukes, R., & Pham, D. (2015). Menselijk communiceren in 140 tekens: Webcare op Twitter door Nederlandse bedrijven. *Tekstblad*, 21(4), 28-31.
- Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Houtkoop, H., & Koole, T. (2000). *Taal in actie: hoe mensen communiceren met taal*. Bussum: Coutinho.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42, 165-189.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T.M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.

- Kelleher, T., (2009). Conversational style, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Kerkhof, P., Beugels, D., Utz, S., & Beukeboom, C. (2011) Crisis PR in social media: An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. Paper presented at the *61st Conference of the International Communication Association (ICA)*, Boston, MA, USA.
- Kniesel, H., Waiguny, M.K.J., & Diehl, S. (2014). Is it worth responding? The effect of different response strategies on the attitude toward the reviewed hotel. Paper gepresenteerd op International Conference on Research in Advertising, Amsterdam.
- Kok, D. (2016). *Social Media Meetlat 2016*. Op 20 oktober 2017 verkregen van: <http://www.socialmediameetlat.nl/?p=670>.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R., & De Vreese, C.H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 1-14.
- Kuhn, M. (2005). C.O.B.E: A proposed code of blogging ethics. Paper presented to the Blogging, Journalism, and Credibility Conference at Harvard Law School. Geraadpleegd op: <http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/cobeblogethics.pdf>.
- Kwon, E.S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26, 1073-1080.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.
- Lovejoy, K., Waters, R.D., & Saxton, G.D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Lynch, O.H. (2002). Humorous communication: Finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445.
- Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
- Page, R. (2014). Saying 'sorry': Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 62, 30-45.
- Park, H., & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationships building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 265-271.
- Pearce, M. (2005). Informalization in UK party election broadcasts 1966-97. *Language and Literature*, 14(1), 65-90.
- Pena, J., & Hancock, J.T. (2006). An analysis of socioemotional and task communication in online multiplayer video games. *Communication Research*, 33(1), 92-109.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- ProDemos (n.d.). *Wat doet de gemeente?* Op 16 oktober 2017 verkregen van: <https://www.prodemos.nl/leer/informatie-over-politiek/de-gemeente/wat-doet-de-gemeente/>.
- Purnawirawan, N.A. (2013). *Consumer responses to positive and negative online reviews*. Unpublished doctoral dissertation, Antwerp, Belgium: University of Antwerp.

- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J.F. (2013). When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Reyes, A., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74, 1-12.
- Reynolds, B., & Quinn, S.C. (2008). Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework. *Health Promotion Practice*, 9(4_suppl), 13S-17S.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press of Glencoe, Macmillan Company.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Schamari, J., & Schaefers, T. (2015). Leaving the home turf: how brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked Conversations: How blogs are changing the way business talk with customers*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Searle, J.R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge, UK: Cambridge university press.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley and Sons.
- Sparks, B.A. (2001). Managing service failure through recovery. In J. Kandampully, C Mok & B.A. Sparks (Eds.), *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. NY: Haworth Press.
- Sparks, B.A., Bradley, G.L., & Callan, V.J. (1997). The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: The special case of service failure. *Psychology & Marketing*, 14(5), 475-493.
- Sparks, B.A., & Bradley, G.L. (2014). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 1096348014538052.
- Sparks, B.A., So, K.K.F., & Bradley, G.L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Spooren, W., & Degand, L. (2010). Coding coherence relations: Reliability and validity. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 6(2), 241-266.
- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: styles and types of humour and virality of memes on facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302.
- Van Enschot, R., Spooren, W., Van Den Bosch, A., Burgers, C., Degand, L., Liebrecht, C., Linders, Y., & Maes, A. (submitted). *Taming our wild data: On intercoder reliability in discourse research*. Manuscript submitted for publication.
- Van Hooijdonk, C.M.J., & Liebrecht, C. (2015). Kijk, de consument praat terug! Strategie en toonzetting in webcaredialogen op Twitter. *Tekstblad*, 5/6, 22-27
- Van Laer, T., & De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: how narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., & Willemsen, L.M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Van Noort, G., Willemsen, L.M., & Antheunis, M.L. (2013). Negative word of mouth on social network sites: how to change online brand opinion dynamics with effective webcare. In *European marketing academy conference (EMAC)*, Istanbul, Turkey.

- Van Noort, G., Willemsen, L.M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J.W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: a literature review. In: *Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77-99). Palgrave Macmillan UK.
- Van Os, R., Hachmang, D., & van der Pool, E. (2016). Webcare-strategieën door OV-aanbieders. Een analyse van conversaties op Twitter met drie OV-aanbieders. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(3), 231-252.
- Verheijen, L. (2013). The effects of text messaging and instant messaging on literacy. *English Studies*, 94(5), 582-602.
- Walther, J.B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *The Handbook of Interpersonal Communication* (4th ed., pp. 443-479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Waters, R.D., & Jamal, J.Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of non-profit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(2), 321-324.
- Xiao, Y., Cauberghe, V., & Hudders, L. Humour as a double-edged sword in response to crises versus rumours: The effectiveness of humorously framed crisis response messages on social media. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 1-14.
- Yang, S., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37, 473-497.
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175.

Over de auteurs

Charlotte van Hooijdonk is universitair docent aan Vrije Universiteit Amsterdam bij de afdeling Taal, Literatuur en Communicatie.

E-mail: c.m.j.van.hooijdonk@vu.nl

Christine Liebrecht is universitair docent aan Tilburg University bij het departement Communicatie en Cognitie.

E-mail: c.c.liebrecht@uvt.nl

